

УДК:339.138

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БЕТОНУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

І.А. Педько, к.е.н., доцент

Одеська державна академія будівництва і архітектури, Одеса, Україна

Педько І.А. Маркетингові ризики підприємств на ринку бетону в сучасних умовах.

В статті досліджено стан, тенденції, чинники розвитку ринку бетону. Розглянуто теоретико-прикладні положення класифікації маркетингових ризиків. Зазначена підвищена ризикованість діяльності на даному ринку, що пов'язана зі особливостями технології виробництва. Запропонована класифікація маркетингових ризиків підприємств на ринку бетону.

Ключові слова: маркетинговий ризик, підприємства-виробники бетону, попит, продавець, тенденції ринку

Педько И.А. Маркетинговые риски предприятий на рынке бетона в современных условиях.

В статье исследовано состояние, тенденции, факторы развития рынка бетона. Рассмотрены теоретико-прикладные положения классификации маркетинговых рисков. Указанная повышенная рискованность деятельности на данном рынке, что связано с особенностями технологии производства. Предложенная классификация маркетинговых рисков предприятий на рынке бетона.

Ключевые слова: маркетинговый риск, предприятия-производители бетона, спрос, продавец, тенденции рынка

Pedko I.A. Marketing systems of pushing and pulling up types.

The article considers the state, trends, factors of development of the market of concrete. We consider the theoretical and applied the provisions of classification marketing risks. The specified higher risks of the activity in this market, due to the peculiarities of production technology. Classification of marketing risks in the concrete market.

Keywords: marketing risk, enterprises-manufacturers of concrete, demand, sold, market trends

Ринок бетону складається з наступних сегментів: товарний бетон, залізобетонні конструкції (ЗБК), залізобетонні вироби (ЗБВ), вогнетривкий бетон. У 2013 році в Україні обсяг виробництва на цьому ринку дорівнював 21,0 млн. т. і за період 2012-2013 р.р. виріс на 12% [1]. Ринок бетону є висококонкурентним, проте технологічна необхідність швидкої реалізації виробленої продукції робить його і високоризикованим. У той же час даний ринок з одного боку є індикатором стану національної економіки, а з іншого боку є вкрай залежним від динаміки розвитку суміжних галузей та цін на енергоносії (частка газу в собівартості дорівнює близько 70%). Враховуючи це важливою проблемою є виділення тенденцій ринку, чинників його розвитку та ідентифікація маркетингових ризиків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Основною рушійною силою, що стимулює розвиток ринку бетону є інвестиційно-будівельна активність в Україні. Найбільше впливає на ринок стан попиту на будівництво інфраструктурних та комерційних об'єктів, житлове будівництво. Підприємства-виробники бетону активно освоюють продукцію для сільськогосподарського будівництва, збірні ЗБК для енергетичного будівництва, конструкції для дорожнього та мостового будівництва, великопролітні плити перекриттів у комерційному будівництві. У той же час зростають вимоги, які будівельні підприємства пред'являють до продукції. Вона повинна задовольняти вимогам української проектної документації, діючих ДСТУ, відповідати світовим стандартам. Тому маркетингова діяльність підприємств-виробників бетону, враховуючи стан підприємницького середовища, є високоризикованою.

Питання визначення поняття маркетинговий ризик є дискусійним. Британська Асоціація страхування та ризик-менеджерів (AIRMIC) визначає маркетингові ризики, як «сукупність ризиків у маркетинговій сфері діяльності компанії, які полягають в ускладненні або неможливості реалізації маркетингових цілей внаслідок впливу на діяльність компанії будь-яких можливих подій» [2].

Авторський колектив підручника «Маркетинг» під редакцією Павленка А.Ф. під ризиком у маркетингу розуміє «загрозу збитків або недоотримання прибутків у результаті реалізації конкретних рі-

шень чи видів виробничо-збутової діяльності, що спираються на рекомендації маркетингу» [3].

Окландер Т.О. розрізняє зовнішні та внутрішні ризики маркетингові ризики промислових [4]. Зовнішні – це ризики зовнішніх чинників мікромаркетингового середовища, на які маркетингологи промислових підприємств можуть впливати: постачальницькі, конкурентні, посередницькі, споживацькі, ризики контактних аудиторій. Вони можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств: постачальницькі ризики – ризики, пов’язані з порушенням умов постачання сировини і матеріалів; конкурентні ризики – ризики, пов’язані з діями конкурентів; посередницькі ризики – ризики, пов’язані з діями посередників; споживацькі ризики – ризики, по-

в’язані зі змінами попиту; ризики контактних аудиторій – ризики, пов’язані з діями контактних аудиторій. Внутрішні – це ризики одного внутрішнього чинника мікромаркетингового середовища: самого промислового підприємства і можуть викликати зменшення запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств: товарні ризики – ризики, пов’язані з товарною політикою (техніко-експлуатаційні характеристики, упакування, сервіс, товарна марка); цінові ризики – ризики, пов’язані з ціновою політикою; збутові ризики – ризики, пов’язані із збутовою політикою; комунікаційні ризики – ризики, пов’язані із комунікаційною політикою (рис. 1).

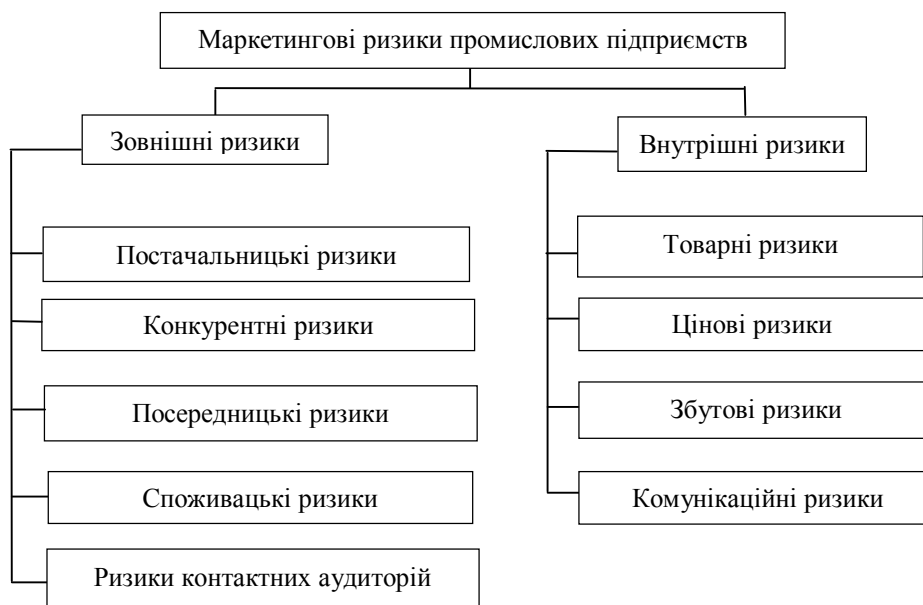


Рис. 1. Класифікація маркетингових ризиків промислових підприємств за Окландер Т.О. [4]

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на те, що проблема маркетингових ризиків досить часто розглядається у фаховій літературі, специфіка маркетингових ризиків підприємств, що працюють на ринку бетону є недостатньо вивченою. Крім того, маркетингові ризики не доцільно розглядати окремо від галузевої специфіки і без врахування тенденцій та кон'юнктури ринку.

Метою статті є визначення пакету маркетингових ризиків підприємств, що працюють на ринку бетону, у взаємозв'язку з ключовими тенденціями ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження

На сучасному етапі на ринку бетону починає формуватися інвестиційний попит на бетонні підприємства біля міст-мільйонників або підприєм-

ства, які можуть постачати конкурентоспроможну продукцію на зовнішні ринки. Інвестори використовують переважно стратегію покупки виробничих активів для розширення власної виробничої мережі або побудови вертикально-інтегрованих структур. В цілому переважаючими тенденціями ринку бетону є наступні [5]:

- укрупнення бізнесу (створення холдингів і вертикально-інтегрованих структур);
- модернізація виробництв для переходу на більш матеріалоефективні технології виробництва;
- розвиток суміжних, високорентабельних сегментів – тротуарної плитки і декоративних видів бетонних цегли і блоків;
- збільшення частки експорту в структурі збуту (переважно в сегменті енергетичного ЗБВ, ЗБВ для сільськогосподарських будівель, вогнетривкого бетону).

Стратегічний аналіз галузі показує, що український ринок бетону має потенціал зростання +200% [6].

У той же час негативним чинником для даного ринку є стагнація ринку нерухомості. З кожним роком (починаючи з кризового 2008 року) можна спостерігати збільшення дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку нерухомості. За оцінками експертів, вартість нерухомості в минулому році продовжила зниження. Найбільш стійкими до зниження цін виявилися міста-мільйонники та великі промислові центри. На тлі триваючої урбанізації відбувається зміщення населення у великі міста, де більше розвинена соціальна інфраструктура, низький рівень безробіття і плинності кадрів. Таким чином, будівництво продовжує концентруватися в столиці і великих містах (Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Львів). У малих містах будівництво житла є «замороженим» (за винятком приватного та комерційного будівництва). В цілому, за підсумками минулого року, за числом нових проєктів, кількості введених об'єктів в експлуатацію та аносованих планів лідирує Київ. За ним (з різним ступенем відставання) розташувалися міста-мільйонники. Таким чином, зниження обсягів масового будівництва стримує розвиток цілої галузі. Тобто, слабкий попит, відсутність інвестицій, низькі доходи населення і обмеженість кредитування поставили під загрозу розвиток будівництва і суміжних з ним галузей. У той же час сприятимуть розвитку ринку бетону наступні сегменти будівництва:

- будівництво житла бізнес і преміум-класу. На даний момент пропозиція якісного житла в даних сегментах є недостатньою. У той же час кількість заможних громадян, які хочуть покращити свої житлові умови, не зменшується. Серед потенційних покупців житла преміум-класу практично немає потреби в кредитуванні;
- будівництво офісної комерційної нерухомості. Ринок офісної нерухомості як і раніше зростає. Потенційні орендодавці підвищують якісні вимоги до нерухомості. У великих містах зняти гарний офіс бажать багато підприємств. У найближчі роки можна прогнозувати, що сегмент офісної нерухомості буде рости за якісними і кількісними параметрами;
- торговельно-розважальна нерухомість. З 2012 року спостерігається тенденція зміщення будівництва ТРЦ з міст-мільйонників у великі промислові міста та обласні центри. У боротьбі за нові ринки збуту торгової мережі продовжують свою експансію на регіональні ринки. Стикаючись з відсутністю якісної пропозиції комерційної нерухомості, вони все частіше приймають рішення про самостійне будівництво торгових центрів;
- нерухомість готельного типу. Ринок готельної нерухомості в Україні протягом останніх років розвивався вкрай нерівномірно. Проведення

Євро-2012 вимагало великої кількості готелів високого рівня (4 і 5 зірок). Однак після завершення чемпіонату велика частина з номерного фонду преміум-класу залишилася не затребуваною. У той же час розвиток внутрішнього туризму підвищує попит на недорогі готелі (категорії 2-3 зірки). Існуюча пропозиція готелів даної категорії в багатьох містах є явно недостатньою. Це визнають багато операторів готельного ринку [7].

Перераховані сегменти нерухомості мають всі шанси успішного розвитку. Навіть в умовах спаду економіки і несприятливих подій на фінансовому ринку ці сегменти менш схильні до ризику зменшення обсягів будівництва, ніж ринок нерухомості в цілому. У той же час продовжують знижуватися обсяги будівництва житла економічного класу. Головними причинами стагнації в даному сегменті ринку є: відсутність попиту; підвищення нижньої межі вартості житла економічного класу; зростання вартості більшості будівельних матеріалів; підвищення цін на енергоресурси, перевезення і сировину; відсутність довгострокових джерел фінансування.

У докризовий період (до 2008 року) вартість і темпи будівництва житла економічного класу підтримувалося за рахунок доступності кредитування. У попередні роки ринок підігрівав спекулятивний попит. Однак сьогодні на ринку нерухомості відсутні перспективи підвищення вартості. Це стримує спекулятивний попит і підвищує вимоги банків до ліквідності застави, а також термінів кредитування. Останні законодавчі зміни щодо зміцнення статусу кредитора, остаточно відбивають у позичальника бажання звертатися в банк за кредитом.

Аносовані урядом програми будівництва доступного житла та численні програми підтримки будівельної галузі (молодіжне будівництво, будівництво житла для військовослужбовців) не працюють. Успішна реалізація даних програм можлива в наступних випадках: наявності довгострокових і дешевих джерел фінансування (фінансування будівництва за програмами доступного житла за рахунок бюджетних коштів було досить обмеженим і вибірконим); створення механізмів для зниження вартості житла для забудовників (передача земельних ділянок будівельникам на безкоштовній основі, звільнення забудовників від обов'язкових внесків на розвиток соціальної інфраструктури, прокладка інженерних комунікацій (тепло, вода, газ, енергомережі) до будівельних ділянок за рахунок коштів муніципальних бюджетів); спрощення дозвільних процедур при будівництві нового житла.

У 2012 році на ринку товарного бетону виробленого промисловим способом в Одеській області за даними довідкової служби 2Gis присутні 55 підприємств. За даними Головного управління Статистики в Одеській області реально виробляють бетонну суміш 22 підприємства [1]. Кількість підприємств, що стабільно виробляють бе-

тон протягом тривалого часу становить 15. Можна розрахувати дані по співвідношенню пропозиції і попиту на товарний бетон на ринку Одеської області.

Для визначення розміру пропозиції (Q_s) на ринку товарного бетону введемо кількісні параметри:

- кількість учасників ринку, шт. – 15;
- усереднена продуктивність БЗУ (куб / год) – 20;
- кількість годин у зміні (годин) – 8;
- кількість робочих днів у місяці (дн.) – 22;
- кількість місяців – 12.

Отже:

$$Q_s (2012) = 633600 \text{ куб.м.} \quad (1)$$

За даними Головного управління статистики в Одеській області сумарний обсяг виробленого товарного бетону або Обсяг сукупного попиту (Q_d) в 2011 р. склав:

$$Q_d (2012) = 296680 \text{ куб.м.} \quad (2)$$

Таким чином:

$$\Delta (Q_s - Q_d) = 336920 \text{ куб.м.} \quad (3)$$

Спираючись на отримані дані, порівняємо співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарного бетону Одеської області (рис. 2).

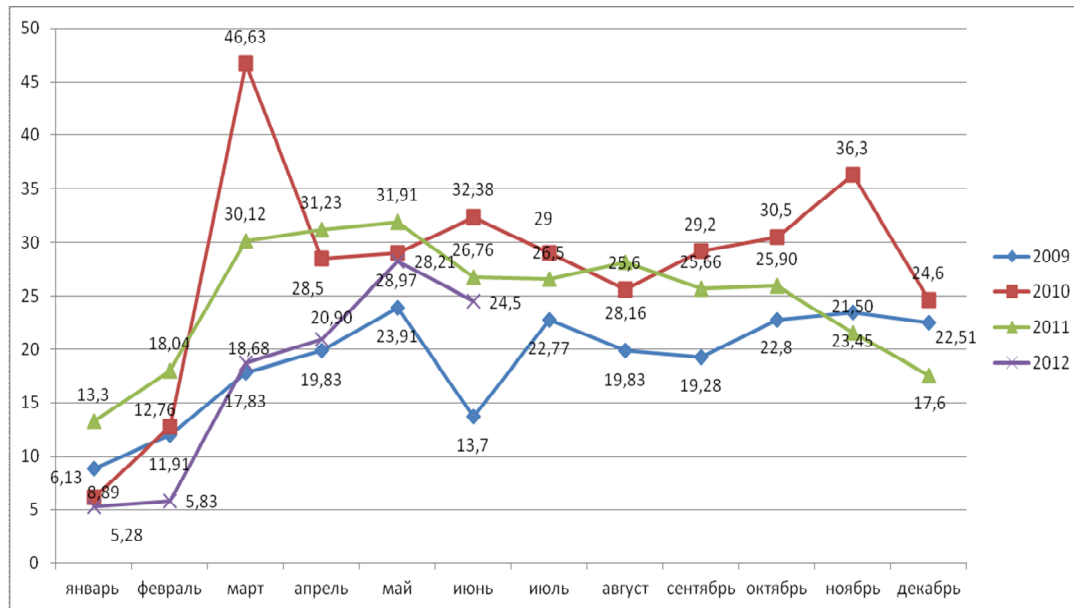


Рис. 2. Динаміка виробництва товарного бетону в Одеській області за 2009-2012 рр., тис.м.куб. [1]

Очевидно, що пропозиція на ринку товарного бетону навіть у найбільш успішному для виробників 2010 р. більше, ніж у два рази перевищує попит. Отже, діяльність на даному ринку пов'язана зі значними маркетинговими ризиками. Ризик виробництва бетону пов'язаний також з його властивостями. Це специфічний товар, термін придатності, для використання якого закінчується протягом чотирьох годин, тому ринок бетону є локальним. Виробники продукції можуть обслуговувати клієнтів в радіусі, що не перевищує 100 кілометрів від центру виробництва, при цьому оптимальні відстані не повинні перевищувати 50 кілометрів. Проте, даний продукт неможливо замінити в будівництві і на нього є високий попит, який безпосередньо залежить від обсягів будівництва. У період до кризи 2009 р. виробничі потужності заводів завантажувалися приблизно на 60-70%. При цьому підприємства-лідери ринку були завантажені на 100%. У 2009 році, в середньому, такі підприємства стали завантажені трохи більше ніж на 30%. Особливість ринку з виробництва товарного бетону України полягає в то-

му, що в регіонах країни обладнання у основної частини підприємств є застарілим.

Отже, можна ідентифікувати наступні маркетингові ризики на ринку товарного бетону.

Зовнішні ризики:

1) Ризики з боку постачальників. Бетонна суміш це рухомий склад з чотирьох основних компонентів, замішують в певній пропорції: цемент, щебінь, пісок, вода. Вагове співвідношення компонентів для приготування бетонної суміші приблизно таке: цемент – 1 частина (14-15%), щебінь 4 частини (52-53%), пісок – 2 частини (25-26%), вода – 1/2 частини (7-7,5%). Пропорції можуть змінюватися і залежать від таких факторів як: необхідна марка бетону, марка цементу, характеристики щебеню і піску, використання пластифікаторів інших добавок. Тобто виробникові для безперебійного виробництва необхідні перманентні поставки цементу та інертних матеріалів. Якщо БЗУ (бетонно-змішувальний вузол) не перебуває на території цементного заводу, піщаних і гранітних кар'єрів одночасно, то матеріали потребують транспортування в точку виробництва.

Постачальники матеріалів необхідних для виробництва бетону працюють виключно за передплатою, і якщо запаси інертних матеріалів та цементу на складі підходять до кінця і кошти за чергову партію матеріалів не перераховані постачальникам, виробництво ризикує бути зупиненим. У структурі собівартості цементу значну частку займає природний газ. Тому ціна цементу змінюється пропорційно ціні на газ. Це в свою чергу веде до збільшення собівартості бетону. Таким чином, ризики з боку постачальників полягають у відсутності відстрочки платежу і непрогнозованим моментальним зростанням на сировину.

2) Конкурентні ризики. Сьогоднішнє виробництво товарного бетону України являє собою галузь із значними бар'єрами для входу. Обладнання є дуже дорогим, ринок насичений виробниками, пропозиція перевищує попит. Ринок територіально розділений на сегменти. Кожен сегмент являє собою територію з точкою у вигляді БЗУ всередині і радіусом в 10-30 км. Для кінцевого споживача ціна бетону складається з двох компонентів: ціна бетонної суміші; ціна доставки. Ціна у всіх виробників ринку відрізняється незначно. Визначальною є ціна доставки. Чим ближче БЗУ до точки заливки бетону, тим більш конкурентною стає сукупна ціна на бетон. До того ж сама бетонна суміш відноситься до таких, що швидко псується. Бетон починає втрачати властивості через дві години після виробництва. Тому для перевезень на далекі відстані даний товар не придатний. Конкурентні ризики пов'язані з наявністю великої кількості виробників бетону на ринку.

3) Споживчий ризик на ринку товарного бетону полягає в придбанні продукції низької якості.

Існує безліч факторів, що впливають на міцність та інші властивості бетону (склад цементу і його марочна міцність, дуже часто відрізняється від номінальної міцності). На міцність бетону також можуть впливати: температура води і повітря; умови тверднення; сезонно змінюється жорсткість води [8].

Внутрішні ризики:

1) Товарні ризики. Якість бетону безпосередньо залежить від якості цементу, співвідношення інертних матеріалів до кубу бетону.

2) Збутові ризики безпосередньо пов'язані з економічною ситуацією в регіоні. Поки існує

будівництво, зводяться великі об'єкти промислового або цивільного призначення, необхідність в бетоні буде завжди. Без цього товару неможливо звести жодну велику будову. Бетонна галузь безпосередньо пов'язана з будівельною і ризики в даних галузях є взаємозалежними. Бетон можна охарактеризувати як сезонний товар. Сезон починається в березні-квітні і закінчується в грудні.

3) Цінові ризики. Оскільки практично всі великі виробники товарного бетону працюють тільки по передоплаті, то ризики пов'язані з втраченою фінансів практично відсутні. Деякі підприємства, з числа тих, хто не може конкурувати з великими виробниками, практикують відстрочку платежу і, у зв'язку з цим, ризикують втратити кошти, вкладені у виробництво і транспортування бетону. Зміни в ціні інертних матеріалів та цементу впливають на кінцеву ціну бетону. Оскільки товару субституту для бетону не існує, то даний товар можна віднести до товарів з незначними ціновими ризиками. Ціновий ризик можливий тільки у випадку демпінгу з боку великого товаровиробника.

4) Комунікаційні ризики. Під комунікаційними ризиками потрібно розуміти ризики пов'язані з комунікативною кампанією, проведеними заходами. Суть комунікаційного ризику полягає у втраті фінансових, часових, та інформаційних ресурсів внаслідок невірної сформульованих комунікативних повідомлень, помилок у виборі каналу комунікації або інших причинах, які спричинили відсутність позитивного результату в досягненні цілей за планованих при підготовці до комунікативної кампанії.

Висновки

Ринок бетону є індикатором стану національної економіки та залежним від динаміки розвитку суміжних галузей і цін на енергоносії. Переважаючими тенденціями ринку бетону є наступні: укрупнення бізнесу; модернізація виробництв для переходу на більш матеріалоефективні технології виробництва; розвиток суміжних, високо рентабельних сегментів; збільшення частки експорту в структурі збуту. Маркетинговими ризиками на ринку товарного бетону є зовнішні (ризики з боку постачальників, конкурентні, споживчі) та внутрішні ризики (якість бетону, сезонність, цінові ризики у вигляді демпінгу, ризики проведення комунікативних кампаній).

Список літератури:

1. Сайт Держкомстату України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
2. Старостіна А.О. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб [Текст] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко – К.: Кондор, 2004. – 200 с.
3. Маркетинг: Підручник [Текст] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

4. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: монографія / Т.О. Окландер – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2013. – 292 с.
5. Украинский рынок бетона: тенденция к росту год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kanzas.ua/overview_mix/page_view/Ukrainskii-rynok-betona-tendentsiya-k-rostu.
6. Рынок железобетонных изделий демонстрирует рост [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investukr.com.ua/get-news/1866>.
7. Украинский рынок строительства и перспектива развития на 2013 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kanzas.ua/overview_mix/page_view/Ukrainskii-rynok-stroitelstva-i-perspektiva-razvit.
8. Факторы влияющие на качество бетона [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bibliotekar.ru/stroymaterialy-4/80.htm>

Надано до редакції 10.12.2013

Педько Ірина Анатоліївна / Irina A. Pedko
pedko@mail.ru

Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Маркетингові ризики підприємств на ринку бетону в сучасних умовах [Електронний ресурс] / І.А.Педько // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 1 (11). – С. 63-68. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>